

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Gamis Pelangi Hijab di Driyorejo

Oleh:

Nama Mahasiswa : Elok Zahrotul Lailah

Nama Dosen Pembimbing : Misti Hariasih

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Bulan Januari Tahun 2023

Pendahuluan

Dari dahulu, produk *fashion* sangat disukai oleh hampir semua kalangan manusia, tidak memandang apapun untuk selera fashion yang disukai dari yang muda sampai lanjut usia serta baik laki-laki maupun perempuan. Fashion pun beragam jenisnya, dari yang hanya berupa potongan atasan dan bawahan atau sambungan seperti dress atau gamis. Sama halnya dengan fashion Muslimah yang selalu berkeinginan berpakaian syar'i. Hadirnya penjual-penjual gamis yang merajalela keberadaannya pun sangat membantu mereka untuk mendapatkan gamis yang diinginkan. Hal itu juga tidak terlepas dari banyaknya fenomena hijrah dikalangan pemuda yang tersadar dan berbondong-bondong untuk mendalami ilmu dan pemikiran islam untuk menjadikan mereka sebagai pribadi yang lebih baik lagi serta bertakwa kepada Allah SWT.

Pada kalangan pemuda hal ini menjadi tampak jelas karena saat mereka benar-benar memahami tentang syariat islam dan menjadikan syariat islam sebagai pedoman dalam kehidupan mereka sehari-hari maka mereka akan mengetahui tentang kewajiban seorang Muslimah untuk memakai hijab syar'i (Khimar atau kerudung dan Jilbab atau gamus) dalam kesehariannya.

Dengan banyaknya wanita Muslimah yang tersadarkan bahwa penggunaan gamis merupakan kewajiban, maka dipastikan mereka membutuhkan produk gamis yang sesuai dengan selera serta kebutuhannya terutama pada pemakai diusia remaja. Maka hal ini menjadikan peluang bagi pelaku bisnis hijab syar'i untuk menciptakan berbagai macam produk gamis yang sesuai dengan selera remaja Muslimah tapi tetap sesuai dengan syariat islam. Para pebisnis ini akan memiliki tujuan yang sama yaitu membuat produk yang mereka hasilkan menjadi produk yang digemari oleh konsumennya. Dikarenakan Tiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda disaat mereka memutuskan untuk mengonsumsi sebuah produk, maka pebisnis ini harus benar-benar menyelami tentang dunia bisnis bukan hanya sekedar ikut-ikutan berjualan produk. Keputusan pembelian merupakan salahsatu proses yang dimana konsumen sudah melewati tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta diakhiri dengan tahap perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu [1].

Pendahuluan

Banyaknya kompetitor dalam dunia usaha inilah yang membuat produsen-produsen gamis melakukan berbagai upaya dalam menarik hati konsumen dan menjalankan usaha mereka. Salahsatu cara yang dipergunakan produsen itu ialah dengan memunculkan citra merek akan yang mereka punya. Citra merek merupakan tanggapan dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam gabungan yang terjadi dalam ingatan konsumen. Gabungan-gabungan tersebut akan menyamakan serta membedakan produk yang sejenis dengan merek yang berbeda. Citra merek yang dimiliki suatu usaha dan benar-benar fokus dalam menjalankannya maka akan disertai dengan tertariknya konsumen diluaran sana yang ingin tahu akan produk gamis yang dijualnya sehingga memunculkan daya ingat konsumen yang sangat mudah mengenali merek usaha produk gamis tersebut [1]. Dalam kehidupan saat ini, terkait perekonomian yang naik turun atau tidak stabil, maka dalam pembelian suatu produk benar-benar dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan produk terutama produk gamis tersebut. Konsumen tidak bosan berupaya mencari produk-produk yang berasal dari produsen dengan penjualan produk gamis yang murah. Konsumen dapat merasakan pengalaman dalam menggunakan produk gamis yang murah dan tidak mengecewakan pula. Oleh karena itu, harga juga bisa menjadi penyebab seseorang dalam mempergunakan suatu produk. Harga ialah salahsatu elemen dalam bauran pemasaran yang ditetapkan oleh penjual dalam menawarkan produknya dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan diterima oleh konsumen [2]. Konsumen memang lebih banyak memilih sesuatu yang menguntungkannya seperti dengan mempergunakan suatu produk gamis yang murah dibanding produk lain yang jauh lebih mahal harganya. Apabila pemakaian produknya sangat nyaman digunakan dengan harga yang murah itu, maka besar kemungkinan konsumen bergantung pada produk gamis ini. Promosi adalah variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilakukan perusahaan dalam hal memasarkan produk dikarenakan terdapat sangkutpautnya produk yang dihasilkan berhasil menjangkau konsumen ataupun tidak untuk melakukan keputusan pembelian produk [3]. Sehingga suatu usaha yang sudah memiliki merek sendiri, harus benar-benar menginformasikan kepada konsumen diluaran sana dengan cara melakukan promosi bahwa merek yang mereka miliki memiliki kriteria yang akan banyak keuntungan dan kenyamanan saat dikenakan oleh konsumen. Salahsatu usaha dengan kepemilikan merek sendiri ialah merek Pelangi hijab. Merek ini merupakan produsen gamis dan kerudung pada awal usahanya. Tak hanya menjual dalam bentuk satu set akan tetapi Pelangi hijab juga menjual gamis dan khimar secara terpisah. Perkembangan produk yang dijual oleh Pelangi hijab dari tahun 2016 sampai tahun 2021 ialah hanya satu varian gamis berbahan wolvis ditahun 2016 sampai tahun 2018, dilanjut pada tahun 2019 mulai menambahkan produk cadar tali, bergo, outer dengan menggunakan bahan cerutti, serta di tahun 2020 sampai 2021 menambahkan 30 variasi gamis dan beberapa bergo dengan menggunakan bahan yang berbeda-beda. Melihat minat konsumen lebih tinggi pada produk gamis di banding khimar maka Pelangi Hijab lebih memperbanyak varian dari produk gamis. Beberapa contohnya adalah varian Amira Dress, Syakila Dress, Halwa Dress, dan Talia dress.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah : Bagaimana citra merek, harga, dan promosi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk gamis Pelangi hijab?

Pertanyaan Penelitian : Apakah citra merek, harga, dan promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk gamis Pelangi hijab?

Metode

Metode pada penelitian ini mempergunakan analisis deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang dipergunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [13]. populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek ataupun objek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan peneliti agar bisa dipelajari dilanjutkan untuk ditarik kesimpulannya [13]. Populasi yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli produk gamis merek Pelangi Hijab di Driyorejo.

Sampel merupakan bagian dari populasi. Teori menyatakan bahwa sampel ialah sebuah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Teknik yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel ialah dengan menggunakan Teknik non probability sampling yang disebut juga dengan Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama di tiap anggota populasi yang dipilih, serta menggunakan metode purposive sampling atau metode penentuan sampel dengan mempergunakan pertimbangan tertentu [14]. Berikut kriteria sampel yang akan dipergunakan pada pengambilan data kuesioner, Responden yang pernah membeli produk gamis merek Pelangi hijab minimal satu kali pembelian, Responden seorang Muslimah dengan usia minimal 17 tahun sampai dengan usia 43 tahun, serta Responden yang merupakan Masyarakat Driyorejo. Untuk menemukan sampel dalam penelitian yang jumlah populasinya tidak diketahui, maka jumlah sampel oleh peneliti ditentukan dengan menggunakan *lameshow* memperoleh hasil 96,4 yang dibulatkan menjadi 96. Teori menyatakan bahwa bila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya termasuk penelitian populasi [15]. Berdasarkan hal ini, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 96 orang yang merupakan pengguna produk gamis merek Pelangi hujab di Driyorejo.

Hasil

Uji Validitas

Dalam uji validitas ini bertujuan untuk menemukan hasil sebuah data yang akurat pada instrument penelitian. Suatu instrument penelitian dapat digunakan apabila menunjukkan tingkat kevalidan yang tinggi. Dalam instrument dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya. Ada beberapa tabel dibawah ini yang dapat memperlihatkan hasil uji validitas adapun tiap-tiap instrument pertanyaan sebagai berikut.

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,911	0,2006	VALID
	X1.2	0,941	0,2006	
	X1.3	0,919	0,2006	
Harga (X2)	X2.1	0,934	0,2006	
	X2.2	0,947	0,2006	
	X2.3	0,950	0,2006	
	X2.4	0,936	0,2006	
Promosi (X3)	X3.1	0,931	0,2006	
	X3.2	0,919	0,2006	
	X3.3	0,927	0,2006	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,910	0,2006	
	Y1.2	0,912	0,2006	
	Y1.3	0,906	0,2006	
	Y1.4	0,917	0,2006	
	Y1.5	0,910	0,2006	
	Y1.6	0,902	0,2006	

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa hasil uji data ini memperlihatkan hasil perhitungan r_{hitung} dengan angka 0,196 dengan menggunakan signifikansi 5%. Dalam seluruh variabel terdapat 16 pernyataan telah diuji dan hasilnya valid. Dan hasil nilai signifikansi atau sig. (*2-tailed*) pada keseluruhan pertanyaan diatas sebesar $0,000 < 0,05$ maka hasilnya adalah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 16 pertanyaan pada dalam penelitian dan artinya ada korelasi antar variabel pertanyaan dengan citra merek, harga dan promosi.

Hasil

Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Citra Merek	0,802	3	Reliabel
Harga	0,742	4	
Promosi	0,886	3	
Keputusan Pembelian	0,922	6	

Dalam tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel citra merek sebesar 0,700, harga sebesar 0,800, promosi sebesar 0,783, dan yang terakhir keputusan pembelian sebesar 0,740. Apabila korelasi diatas 0,6 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,6 maka dikatakan item tersebut tidak memberikan tingkat reliabel [13]. Dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang mengukur variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Hasil

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Standard pengujian uji normalitas serta memakai *one sample kolmogorov – smirnov* seperti berikut : 1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, 2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal [14].

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.79265834
Most Extreme Differences	Absolute	.182
	Positive	.140
	Negative	-.182
Test Statistic		.182
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan pada tabel 3.3. menunjukkan hasil signifikan sebesar 0,08. Dimana hasil tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian tersebut terdistribusi secara normal.

Hasil

2. Uji Linearitas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 Y	61.474	0,000	Sig. <0,05	Linier
X2 Y	137.389	0,000		
X3 Y	154.750	0,000		

Bahwa hubungan antar variabel adalah linier dengan kata lain jika terjadi peningkatan skor variabel *independen* yang ditetapkan berarti diikuti dengan kenaikan skor variabel *dependen*.

Hasil

3. Uji Multikolinieritas

Uji ini dapat dilihat dari segi nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Dalam kedua ukuran tersebut menunjukkan bahwa pada setiap variabel *independen* manakah yang dijelaskan oleh *independen* lainnya. Dalam pengertian yang singkat dapat dijelaskan bahwa disetiap variabel independen menjadi variabel dependen terhadap variabel *independen* lainnya. *Tolerance* mengukur *variabilitas* variabel *independen* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya. Maka nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi. Cara untuk memperlihatkan adanya multikolonieritas yakni terdapat nilai *VIF* kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas [14].

Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Citra Merek (X1)	0,189	5,290
Harga (X2)	0,226	4,421
Promosi (X3)	0,215	4,654

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai *VIF* untuk variabel citra merek nilai *vif* sebesar 5,290 (<10), variabel harga nilai *VIF* sebesar 4,421 (<10), dan variabel promosi nilai *VIF* sebesar 4,654 (<10). Dari hasil pengujian yang didapat, disimpulkan bahwa regresi linear berganda pada penelitian ini tidak terjadi Multikolonieritas atau dapat dikatakan bahwa tidak adanya ikatan saling mempengaruhi antar variable *independent*.

Hasil

4. Uji Autokorelasi

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi yaitu menggunakan metode uji *Durbin Watson*. Uji Autokorelasi bisa dilakukan dengan menggunakan pengujian pada uji *Durbin Watson (DW)*.

Model	Durbin-Watson
i	1.513 ^a

Teori menjelaskan bahwa autokorelasi merupakan keadaan pada model regresi terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual sebelumnya ($t-1$) [13]. Untuk menemukan adanya autokorelasi atau tidak dalam penelitian ini yaitu memerlukan uji *Durbin Watson* (uji DW) dengan pengambilan keputusan sebagai berikut.

Jika $D_u < d_w < 4 - d_u$, maka H_0 diterima. Yang artinya pada pengujian ini tidak terjadi autokorelasi

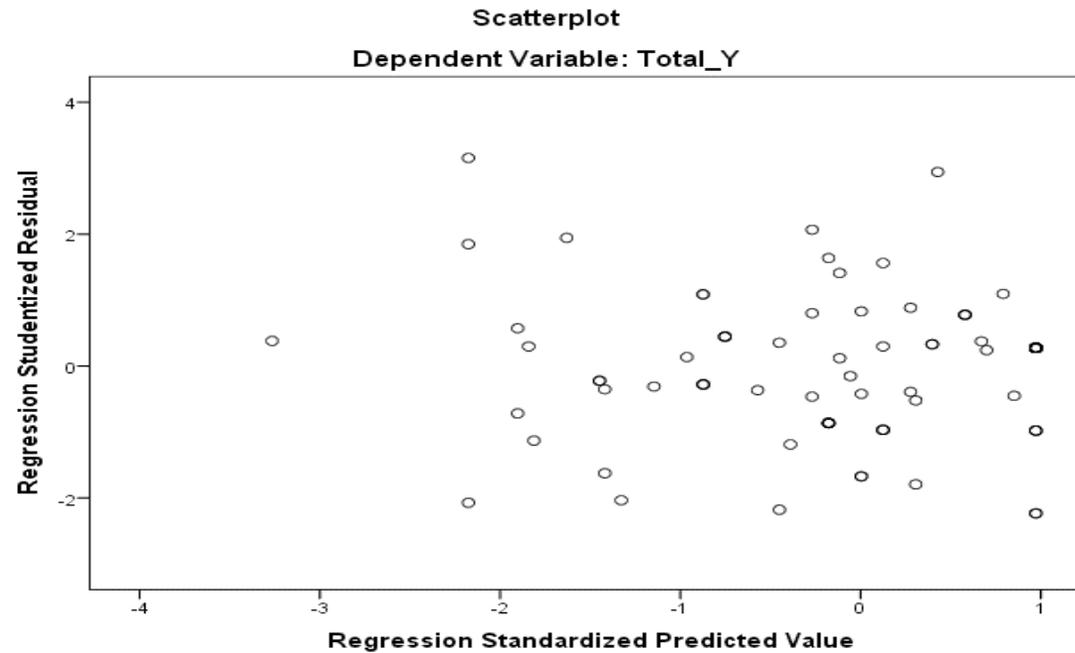
Jika $D_w < d_l$ atau $d_w > 4 - d_l$, maka H_0 ditolak. Yang artinya pada pengujian ini terjadi autokorelasi

$d_l < d_w < d_u$ atau $4 - d_u < d_w < 4 - d_l$. Yang artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat di simpulkan bahwa $1.7326 < 1.825 < 2.2674$ atau $D_u < d_w < 4 - d_u$, maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

Hasil

5. Uji Heteroskedastisitas



Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil

Analisis Linear Berganda

Pada tabel 7 disamping, berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 3,035 + 0,646 + 0,429 + 0,970$$

1. Konstanta (a), nilai konstanta positif 3,035 yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas yaitu Citra merk, harga, promosi, nilai variabel keputusan pembelian tidak berubah konstan sebesar 3,035.
2. Citra merk, nilai koefisien 0,646 antara variabel Citra merk dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel Citra merk meningkat satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,646 satuan.
3. Harga, koefisien variabel harga dengan keputusan pembelian adalah 0, 429 yang artinya mempunyai hubungan yang positif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika variabel harga mengalami sebuah peningkatan satuan. Maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,429 satuan.
4. Promosi, dapat disimpulkan bahwa koefisien 0,970 antara variabel promosi dengan keputusan pembelian berada pada hubungan yang positif. Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa jika variabel promosi mengalami peningkatan satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,970 satuan.

		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.035	1.076		2.820	.431
Citra Merek	.646	.106	.275	6.101	.000
Harga	.429	.164	.219	2.608	.000
Promosi	.970	.139	.521	6.997	.000

Hasil

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.035	1.076		2.820	.431
Citra Merek	.646	.106	.275	6.101	.000
Harga	.429	.164	.219	2.608	.000
Promosi	.970	.139	.521	6.997	.000

Bahwa hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh semuanya.

Hasil

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1201.300	3	400.433	617.195	.000 ^b
Residual	59.689	92	.649		
Total	1260.990	95			

Dari hasil pengujian secara *simultan* menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 47,793 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan sebesar 5% dan $df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, $k = 3$ dan $df2 = n - k - (96 - 4 = 92)$ akan diketahui bahwa nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Maka dari itu $F_{hitung} 617,195 > 2,70$ dan kita ketahui juga bahwa hasil dari nilai $sig = 0,000$. Hal ini menjelaskan bahwa nilai $sig 0,000 < konstanta (a) 0,05$ di simpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Arti dari semua ini menunjukkan bahwa variable bebas pada penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variable terikat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variable citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk gamis Pelangi Hijab di Driyorejo.

Hasil

3. Uji Koefisien Determinasi Berganda (Uji R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.976 ^a	.953	.951	.805	1.513

Dari nilai tabel *R Square* 0,953 atau (95,3%). Sehingga pada nilai tabel *R Square* tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas dan variabel terikat yang memiliki nilai sebesar 95,3%, sedangkan sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lain.

Pembahasan

Hipotesis Pertama : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian produk Gamis Pelangi Hijab di Driyorejo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk gamis pelangi hijab di Driyorejo. Dengan demikian maka hipotesis (H1) dalam penelitian ini diterima dengan baik. Hal ini bisa menjelaskan bahwa masing-masing indikator individu memberikan hasil pada X1.1 memiliki nilai tertinggi yang difokuskan pada kualitas produk. Konsumen Produk gamis Pelangi Hijab tertarik melakukan keputusan pembelian dikarenakan produk yang dijual memiliki produk dengan kualitas yang unggul.

Responden memiliki anggapan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, karna Pelangi hijab merupakan merek yang dikenal oleh konsumen memiliki kualitas unggul dan dengan khas pemakaian bahan yang unik. Hingga dari pihak konsumen tidak menutup kemungkinan untuk akan bergantung pada produk tersebut.

Hal ini didukung teori dari salahsatu tokoh yang mendefinisikan bahwa citra merek merupakan tanggapan dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam gabungan yang terjadi dalam ingatan konsumen [1].

Teori diatas didukung oleh hasil penelitian yang membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian [17]. Selain itu juga didukung dengan penelitian lain yang juga membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian [18].

Pembahasan

Hipotesis Kedua : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian produk Gamis Pelangi Hijab di Driyorejo.

Berdasarkan hasil pengujian data membuktikan variable harga memiliki pengaruh terhadap variable keputusan pembelian pada produk gamis pelangi hijab di Driyorejo. Dengan demikian maka hipotesis (H2) dalam penelitian ini diterima. Hal ini bisa diartikan bahwa harga yang diberikan oleh Pelangi hijab mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk gamisnya.

Responden memiliki anggapan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, karna Pelangi hijab memiliki daya saing harga yang sangat kompetitif dengan merek lain, walaupun dengan produk gamis juga. Dengan harga yang murah, produk gamis merek Pelangi Hijab menawarkan pada konsumennya dengan disertai kualitas yang tinggi.

Hal ini didukung oleh sebuah teori yang mendefinisikan bahwa harga ialah salahsatu elemen dalam bauran pemasaran yang ditetapkan oleh penjual dalam menawarkan produknya dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan diterima oleh konsumen [2].

Teori diatas didukung oleh hasil penelitian yang membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian [19], serta didukung oleh penelitian lain yang juga membuktikan bahwa harga berpengaruh memiliki pengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian [20].

Pembahasan

Hipotesis Ketiga : Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian produk Gamis Pelangi Hijab di Driyorejo.

Berdasarkan hasil pengujian data membuktikan bahwa variable promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk gamis pelangi hijab di Driyorejo. Dengan demikian maka hipotesis (H3) dalam penelitian ini diterima. Hal ini bisa diartikan bahwa promosi yang diberikan oleh Pelangi hijab mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk gamisnya.

Responden memiliki anggapan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, karna Pelangi hijab selalu konsisten untuk mempromosikan produk gamisnya melalui sosial media, contohnya iklan Instagram dan yang lainnya.. Hal ini membuat konsumen memutuskan untuk melakukan Pembelian produk gamis merek Pelangi Hijab berasal dari iklan yang tidak sengaja dilihat calon konsumen dan dikenakan oleh beberapa konsumen lamanya, selain itu juga dipromosikan melalui banner di 2 toko offline nya.

Salahsatu tokoh menyatakan bahwa promosi adalah variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilakukan perusahaan dalam hal memasarkan produk dikarenakan terdapat sangkutpautnya produk yang dihasilkan berhasil menasar konsumen ataupun tidak [3].

Teori diatas didukung oleh hasil penelitian [4], serta didukung oleh penelitian lain yang juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [8].

Temuan Penting Penelitian

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk gamis Pelangi Hijab di Driyorejo, hal ini dibuktikan dengan bahwa sebelum melakukan pembelian ulang pada produk yang dilakukan konsumen terlebih dahulu ialah melihat keunggulan merek produk tersebut yang dimana akan turut berpengaruh pada keputusan pembelian produk. Selain itu juga membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk gamis Pelangi Hijab di Driyorejo, yang dibuktikan dengan para konsumen selalu tertarik dengan harga terjangkau yang ditawarkan penjual sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian produk. Serta membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan banyaknya dilakukan promosi oleh penjual maka konsumen pun mendapatkan informasi tentang produk gamis Pelangi Hijab di Driyorejo dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis

Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan penulis bahwa didalam suatu produk terdapat berbagai hal yang perlu diperhatikan dlalam memasarkannya, setidaknya ada ketiga komponen yakni citra merek, harga dan promosi agar selalu berpengaruh dalam pemasaran suatu produk.

Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan perusahaan untuk terus konsisten memperbaiki produk gamis yang telah dimilikinya dan menjadi produk *best seller* nya.

Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan referensi penelitian dengan penggunaan topik yang sama serta menjadi hazanah pendaharaan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Referensi

- [1] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed.,. London: Pearson Education, 2016.
- [2] Firmansyah, Anang, *Komunikasi Pemasaran*, Cetakan pertama, Pasuruan, 2020.
- [3] Sunyoto, Danang, *Metodologi penelitian akuntansi*. Bandung: Refika Aditama, 2012.
- [4] Amalia, Vicky Nur, “Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian jilbab Arina di Pekalongan (Studi kasus konsumen Toko Najman Pekalongan),” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, no. 1, Marketing Mix, 2020.
- [5] Saputra, I Kadek Ari and Widagda, “Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 9, no. 3, p. 1129, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16.
- [6] Asmara, Oloan and Suri Amalia, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen. dan Keuangan Univesitas Samudra*, vol. 6, no. 1, pp. 660–669, 2017.
- [7] Nurhayati, Siti, “Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta,” *JBMA – Vol. IV, No. 2, Sept. 2017 ISSN 2252-5483*, vol. IV, no. 2, pp. 60–69, 2017.
- [8] Ansah, Ardi, “Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo,” *Amwaluna Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, vol. 1, no. 2, pp. 178–189, 2017, doi: 10.29313/amwaluna.v1i2.2211.

Referensi

- [9] Nasution, Asrizal, Linzzy and Taufik Lesmana, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan,” *Proseding Seminar Naional Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 194–199, 2019, [Online]. Available: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.
- [10] Kotler, Philip and Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 J. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [11] Tjiptono, Fandy, *Strategi pemasaran prinsip & penerapan*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi, 2019.
- [12] Tjiptono, Fandy, *Strategi pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- [13] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. ALFABETA, 2017.
- [14] Sugiyono, “Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan),” *Metode Penelitian Pendidik.*, vol. 67, 2019.
- [15] Arikunto, Suharsimi, *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik / penulis.*, Cetakan ke-15. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- [16] Sugiyono, *Metode penelitian : kuantitatif kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian tindakan*, Cetakan ke-4 . Bandung: ALFABETA, 2019.

Referensi

- [17] Gifani, Auliannisa and Syahputra, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom,” *Bisnis dan Iptek*, vol. 10, no. 2, p. 84, 2017, [Online]. Available: www.gadget.bisnis.com.
- [18] Dianah, Nur and Henny Welsa, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa),” *Jurnal Manajemen*, vol. 7, no. 1, pp. 16–26, 2017.
- [19] Irana, Desy, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan,” vol. 5, no. 1, pp. 15–24, 2017.

